

Literasi Masyarakat dan Dampaknya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Kuat Ismanto

Dosen & Peneliti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
kuatismanto79@gmail.com

Abstract

The main purpose of this paper is to analyze the influence of public literacy on syariah bank on its interest to become a customer of sharia bank. Besides, it also identifies the factors into consideration in choosing Islamic banks. Primary research data was obtained through questionnaires and interviews. Questionnaires were surveyed by 17 respondents at random. Interview data were collected through structured interviews with Pekalongan community who were willing to be interviewed. Respondents interviewed, both respondents and non customers. The data obtained is validated by source triangulation method. The results show that Pekalongan people have an interest to become customers of sharia banks, but their interest is not accompanied by comprehensive understanding. Respondents have general knowledge about sharia banks, but do not know in detail muamalat akad-akad muamalat existing in sharia banking products. Shariah compliance and personal reasons are the main factors of its interest in becoming a sharia bank customer. The research findings require sharia bank operators to conduct massive promotion so that people have comprehensive knowledge related to sharia banking.

Keywords: sharia bank, literacy, customer interest, muamalat contract

Abstrak

Tujuan utama tulisan ini adalah menganalisis pengaruh literasi masyarakat tentang bank syariah terhadap minatnya menjadi nasabah bank syariah. Disamping itu juga mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih bank syariah. Data penelitian primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Kuesioner diisi oleh 17 responden secara acak. Data wawancara dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dengan masyarakat Pekalongan yang bersedia diwawancarai. Responden yang diwawancarai, baik responden dan non nasabah. Data yang diperoleh divalidasi dengan metode triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Pekalongan memiliki minat untuk menjadi nasabah bank syariah, tetapi minatnya tidak dibarengi dengan pemahaman yang komprehensif. Responden memiliki pengetahuan umum tentang bank syariah, namun tidak mengetahui secara detail akad-akad muamalat yang ada pada produk-produk perbankan syariah. Kesesuaian syariah dan alasan pribadi menjadi faktor utama atas peminatannya menjadi nasabah bank syariah. Temuan penelitian menuntut operator bank syariah untuk melakukan promosi secara masif agar masyarakat memiliki pengetahuan yang komprehensif terkait perbankan syariah.

Kata kunci: bank syariah, literasi, minat nasabah, akad muamalat

Pendahuluan

Bank syariah (Islam) pertama kali berdiri di wilayah timur tengah. Pada 1963 berdiri Mit Ghamr Local Savings Bank, yang selanjutnya diikuti oleh Nasir Social Bank tahun 1967. Setelah bank-bank syariah ini berdiri, kemudian diikuti oleh Islamic Development Bank (IDB) pada tahun 1967 dan Faisal Islamic Bank pada tahun 1976. Pendirian bank syariah ini kemudian menyebar ke penjuru dunia, termasuk di Indonesia Indonesia pada tahun 1992. Bank Muamalat Indonesia (BMI) berdiri pada tahun 1992 sebagai bank syariah pertama di negara ini dan diikuti pendirian bank-bank syariah lainnya. Sampai pada tahun 2017 telah berdiri 13 Bank Umum Syariah (BUS) dan 20 Unit Usaha Syariah (UUS) (OJK, 2017). Perkembangan secara kelembagaan, tentu menggembirakan bagi banyak pihak. Menurut Alamsyah (2012) bahwa Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan industri perbankan maupun keuangan syariah. Ada empat faktor penting yang menjadi modal dasar, yaitu mayoritas penduduk muslim, prospek ekonomi, fundamental ekonomi yang kuat, serta sumber daya alam yang melimpah. Dengan empat aspek tersebut Indonesia bisa menjadi pemimpin industri keuangan syariah dunia.

Potensi yang besar tentu tidak akan terwujud, bila bank syariah tidak dikelola dengan baik. Penduduk Indonesia yang mayoritas muslim menjadi pasar utama (*captive market*) untuk memasarkan produk bank berbasis syariah. nilai-nilai syariah yang ada pada bank syariah memiliki kesesuaian dengan muslim yang ingin menjalankan agama secara sempurna (*kaffah*). Elemen pokok dalam perkembangan bank syariah diantaranya permodalan, kelembagaan, dan juga nasabah. Menurut Haron bahwa keberlangsungan bank syariah sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Nasabah merupakan elemen pokok eksternal dalam keberlanjutan sebuah bank. Jika nasabah selalu loyal dan meningkat, maka bisa dipastikan bank tersebut mampu berkembang dan bertahan.

Bank syariah sebagai pendatang baru di negara ini memerlukan upaya kerja keras untuk bisa diterima oleh masyarakat. Tidak hanya itu, ia juga harus mampu melengkapi kekurangan yang ada pada bank konvensional. Sebagai contoh, relasi nasabah dan bank, maka ia tidak hanya sekedar hubungan perjanjian kreditur dan debitur. Relasi bank dan nasabah dalam posisi setara, mitra kerja yang saling menguntungkan.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berhubungan dengan bank syariah. Menurut Weill (2011) bahwa bank syariah memperoleh keuntungan dengan prinsip syariah, dimana bank memiliki pasar yang jelas berumbar dari nasabah muslim. Hal ini didukung oleh studi sebelumnya yang menemukan bahwa faktor agama (*religiosity*) menjadi faktor utama dalam memilih bank syariah (Hegazy, 1995; Metwally, 1996). Rahmawaty (2014) menyatakan bahwa persepsi seseorang terhadap produk tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah. Hal berbeda disampaikan oleh Maski (2012), Sumantri (2014) bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penentu minat dan keputusan menjadi nasabah bank syariah. Demikian halnya dengan temuan Misbach (2013) di Makassar bahwa kualitas pelayanan berperan signifikan memengaruhi kepuasan konsumen kemudian berpengaruh juga pada kepercayaan nasabah. Menurut But (2011) bahwa kantor yang dekat, ketidaknyamanan, dan juga persepsi ketidaksyariahan bank, menyulitkan non nasabah untuk menerima bank syariah.

Pengetahuan masyarakat tentang bank syariah menjadi faktor penting dalam pengembangan bank syariah di Indonesia. Dalam ranah sumber daya manusia (SDM), Indonesia tidak dikatakan sebagai negara maju yang tingkat pendidikannya tinggi. Bank syariah memiliki istilah-istilah dalam bahasa Arab yang tidak atau belum populer di masyarakat. Adawiyah (2015) menemukan bahwa pengetahuan masyarakat tentang bank syariah masih rendah dan mereka juga tidak akrab dengan produk yang ditawarkan. Naser, dkk. (2013) menyatakan bahwa hampir seluruh responden tidak mengetahui produk yang telah ditawarkan. Menurut Khatkhat (2010) bahwa pengetahuan memiliki pengaruh dalam pengembangan bank syariah di Pakistan.

Bank syariah telah menjadi bagian layanan bank, bagi masyarakat Indonesia umumnya, dan Pekalongan pada khususnya. Di wilayah ini bank syariah telah tumbuh dan berkembang dengan baik. Hal ini tampak pada peningkatan jumlah lembaga maupun nasabahnya. Di Pekalongan telah berdiri 5 bank syariah, baik Bank Umum Syariah (BUS) maupun Unit Usaha Syariah (UUS). Wilayah ini juga dikenal sebagai kota perdagangan dan masyarakatnya yang religius. Sebagai kota perdagangan, batik menjadi komoditas utama dan telah dikenal di Indonesia. Sebagai kota religius, mayoritas warganya beragama Islam,

dan memiliki serangkaian aktifitas keagamaan yang kental. Dua kondisi ini menjadikan bank syariah berpeluang berkembang dengan baik.

Kajian Terdahulu

Kajian tentang hubungan minat dan pilihan masyarakat terhadap bank syariah telah banyak dilakukan, baik di Indonesia maupun di mancanegara. Wahab (2016), dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menemukan bahwa bagi hasil memengaruhi masyarakat untuk tertarik dengan bank syariah di Indonesia. Hamidi, dkk. (2000), dengan pendekatan empiris-kualitatif, menemukan bahwa masyarakat Muslim Jawa Timur memiliki persepsi yang positif terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah pada bank. Adawiyah (2010) menemukan bahwa faktor yang paling dipertimbangkan oleh masyarakat dalam memilih bank syariah di Banyumas adalah faktor persepsi. Lebih jauh, bahwa pengetahuan konsumen tentang bank syariah juga masih rendah, tidak akrab dengan produk yang ditawarkan, dan agama juga bukan faktor utama dalam memilih bank syariah. Menurut Yuniarinto, dkk. (2010), bahwa hanya tiga dari tujuh aspek bauran pemasaran yang memengaruhi masyarakat dalam memilih bank syariah. Minat menjadi nasabah bank syariah juga dipengaruhi oleh layanan bank syariah itu sendiri. Misbach, dkk (2013) dengan menggunakan SEM, menemukan dalam risetnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah. Hutapea & Kasri (2010) menemukan bahwa margin bank syariah menjadi penentu hubungan nasabah dan bank di Indonesia.

Di Bangladesh, Khan, dkk. (2007) menemukan bahwa prinsip-prinsip syariah adalah kriteria kunci masyarakat dalam memilih bank syariah. sejalan dengan Khan, Abduh & Omar (2012) menemukan bahwa kepatuhan syariah menjadi prioritas dalam memilih bank syariah di Malaysia. Awan, dkk (2011) menemukan kondisi berbeda di Pakistan, bahwa faktor religiusitas tidak menjadi pertimbangan masyarakat memilih bank syariah. Tetapi, kelengkapan produk (*product features*) and kualitas pelayanan menjadi faktor utama. Abduh, dkk. (2013) dengan menggunakan regresi logistik menunjukkan bahwa agama nasabah, tipe rekening, merupakan faktor signifikan dalam perpindahan bank.

Dari uraian hasil riset terdahulu, belum ada kajian yang secara khusus membahas literasi masyarakat tentang bank syariah dan dampaknya terhadap

minat menjadi nasabah. Dalam rangka demikian penelitian ini dilaksanakan. Secara khusus faktor pengetahuan dan minat digali secara eksploratif.

Metode Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan campuran, kuantitatif-kualitatif. Data primer penelitian diperoleh melalui kuesioner dan wawancara mendalam. Kuesioner diberikan kepada non nasabah bank syariah sebanyak 17 responden. Wawancara terstruktur dilakukan dengan responden, baik sebagai nasabah maupun bukan. Data terkumpul dianalisis secara deskriptif kuantitatif untuk memperoleh simpulan. Keabsahan data divalidasi dengan metode triangulasi sumber (Bungin, 2016).

Hasil Penelitian

Profil Responden

Informasi detail tentang responden disajikan pada tabel 1. Jenis kelamin responden sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 11 orang sedangkan perempuan sebanyak 8. Pekerjaan responden didominasi oleh karyawan dan pelajar, masing-masing sebanyak 6 orang. Sedangkan umur kurang dari 25 tahun sebanyak 6 orang, begitu juga dengan umur 36-40 tahun dan juga pengeluaran tiap bulan. Hampir seluruh responden berusia produktif di bawah 40 tahun. Adapun seluruh responden memiliki pengeluaran keuangan setiap bulannya di bawah 5 juta rupiah.

Tabel 1. Profil Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi
Jenis kelamin	Laki-laki	11
	Perempuan	8
Pekerjaan	Dosen	1
	Guru	3
	Karyawan	6
	Ibu Rumah Tangga	2
	Pelajar	6

	Wiraswasta	1
Usia	Kurang dari 25 tahun	6
	26 – 35 tahun	5
	36 – 40 tahun	6
	41 – 45 tahun	2
Pendapatan	Kurang dari 5 juta	17

Sumber: Data diolah 2017

Pengetahuan tentang Bank Syariah

Pemahaman tentang bank syariah, bisa dipahami dari aspek akad muamalat yang digunakan. Sebab, sebagai pembeda bank syariah dengan bank konvensional adalah terletak pada digantinya sistem bunga dengan akad-akad muamalat. Akad-akad muamalat ini digunakan oleh bank syariah sebagai landasan syariah dalam menyusun produk maupun layanan (servis). Diantara akad yang ditanyakan pada penelitian ini tampak pada tabel 2.

Tabel 2. Pengetahuan umum bank syariah

Variabel	Frekuensi
Istilah Bank Syariah	Tahu
	15
	Tidak tahu
	2
Perbedaan BS dan BK	Tahu
	13
	Tidak tahu
	4
Sumber informasi	Keluarga/teman
	6
	Internet
	9
	Media sosial (WA, FB...)
	1
	TV/Radio
	1
Kemudahan informasi	Mudah
	9
	Tidak mudah
	8

Sumber: data diolah 2017

Tabel 2. menunjukkan bahwa hampir seluruh responden sebanyak 15 memiliki pengetahuan istilah bank syariah dan hanya dua saja yang tidak mengenalnya. Istilah “bank syariah” telah menjadi istilah yang jamak diketahui masyarakat. Secara umum, masyarakat juga mengetahui perbedaan keduanya,

yaitu sebanyak 13 orang dan hanya 4 saja yang tidak tahu. Adapun sumber informasi bank syariah diperoleh dari internet 9 orang dan informasi dari keluarga/teman sebanyak 6 orang. Selanjutnya 9 responden mengatakan mudah untuk mendapatkan informasi tentang bank syariah, dan sisanya 8 responden mengatakan tidak mudah.

Tabel 3. Pengetahuan akad-akad muamalat pada bank syariah

Variabel	Frekuensi	
Wadhi'ah	Tahu	11
	Tidak tahu	6
Mudharabah	Tahu	12
	Tidak tahu	5
Musyarakah	Tahu	8
	Tidak tahu	9
Salam	Tahu	2
	Tidak tahu	15
Istishna'	Tahu	2
	Tidak tahu	15
Ijarah	Tahu	8
	Tidak tahu	9

Sumber: Data diolah 2017

Catatan: BS: Bank Syariah, BK: Bank Konvensional

Selanjutnya responden ditanya akad-akad muamalat yang digunakan dalam bank syariah. Akad-akad ini digunakan oleh bank syariah, baik pada produk tabungan, pembiayaan maupun pelayanan. Tabel 3. menunjukkan 11 responden mengetahui akad wadhi'ah dan sisanya 6 orang tidak mengetahuinya. Kondisi yang tidak jauh berbeda, 12 responden mengetahui akad mudharabah, dan 5 saja yang tidak tahu. Selanjutnya 8 responden mengetahui musyarakah dan 9 orang tidak tahu. 8 orang tahu akad ijarah dan 9 tidak mengetahui. 2 responden mengetahui akad salam dan istishna', sisanya 15 responden tidak mengetahui akad keduanya.

Minat terhadap Bank Syariah

Masyarakat terbagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok yang berminat dan tidak berminat. Jumlah responden yang berminat sebanyak 11 orang dan yang

tidak sebanyak 6 orang. Kelompok yang tidak berminat memiliki alasan bahwa layanan dan produk bank syariah tidak menarik. Alasan lainnya adalah bahwa mereka tetap memilih bank konvensional. Secara detail dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Minat masyarakat terhadap bank syariah		
Aspek	Alasan	Frekuensi
Minat	Ya	10
	Tidak	6
Alasan tidak minat	Sulit dijangkau	1
	Fasilitas/produk kurang menarik	4
	Memilih bank konvensional	3
	Kesyariaannya kurang	1
	Pelayanan memuaskan	1
Alasan minat	Sesuai syariah	4
	Keyakinan pribadi	3
	Kantor cabang dekat	1
	Produk variatif	1

Sumber: Data diolah 2017

Tabel 2. Menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 10 orang berminat untuk menjadi nasabah bank syariah. 6 orang menentukan pilihannya tidak minat. Adapun alasan peminatannya karena keyakinan pribadi dan kesesuaian syariah. Sedangkan alasan bagi mereka yang tidak minat adalah produk dan fasilitas bank syariah tidak menarik. Adapun alasan kedua, responden masih memilih bank konvensional.

Persepsi Masyarakat tentang Bank Syariah

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih utuh tentang pendapat masyarakat terkait bank syariah, maka dilakukan wawancara secara langsung dengan para responden yang bersedia dimintai pendapatnya. Responden yang diwawancarai, baik yang sudah menjadi nasabah maupun tidak.

Responden 1 mengetahui bank syariah sebagai lembaga bank yang berprinsip Islam dengan tidak adanya sistem bunga. Lebih jauh, ia juga mengetahui operasionalnya, sebagaimana diungkapkannya berikut.

...ya, misalnya saja dari pendapatan bagi hasil yang nasabah peroleh yang mana dalam Islam itu prinsip keadilan. Pihak bank memutar uang nasabah

untuk berbagai usaha yang menghasilkan profit, lalu bank mendapat keuntungan dari usaha tersebut. Keuntungan tersebut dibagi dua dengan nasabah, yang kisaran proposinya biasanya sudah ditentukan, misalnya 40%:60%, dimana 40% profit untuk nasabah dan 60% untuk bank. Jika untungnya besar, maka bagi hasilnya besar, jika untungnya kecil maka bagi hasilnya turun. Jika usaha tersebut mendatangkan kerugian, maka nasabah juga ikut menanggung kerugian dengan tidak mendapatkan bagi hasil. Maka sistem bagi hasil pada bank syariah karena lebih adil dan manusiawi.

Pengetahuan tentang bank syariah juga dimiliki oleh responden 2 yang berprofesi sebagai wiraswasta. Ia cukup tahu tentang istilah bank syariah, produk, akad, serta sedikit bedanya dengan bank konvensional. Ditanya lebih lanjut terkait operasional, alasan memilih, kesyariahan, serta kendala yang dihadapi saat bertransaksi dengan bank syariah, jawabannya menunjukkan nada positif. Memilih bank syariah karena kenyamanan. Bank syariah juga sudah menjalankan prinsip syariah juga tidak mengalami kesulitan saat mengajukan pembiayaan.

Kondisi diatas berbeda dengan apa yang disampaikan oleh responden 2 dan 3 yang berprofesi sebagai pelajar dan PNS. Keduanya bukan nasabah. Responden 2 hanya tahu tentang bank syariah secara sederhana. Pengertian secara komprehensif terkait operasional dan produk juga tidak diketahuinya. Responden 3 menyampaikan bahwa bank syariah adalah bank bagi hasil. Ketika ditanya lebih jauh tentang produk dan akad muamalat pada bank syariah ia menyatakan sama dengan bank konvensional. "...sama seperti yang di bank konvensional, ada produk penghimpunan dana, penyaluran dana dan juga pembiayaan".

Pembahasan

Dari temuan penelitian menunjukkan bahwa hampir seluruh responden mengetahui istilah dan perbedaan bank syariah dengan bank konvensional. Pemahaman itu berupa pemahaman konsep umum bank syariah dan perbedaan bank syariah dan konvensional. Lebih jauh mereka juga mengetahui konsep nisbah bagi hasil. Responden yang memiliki pendidikan dan pekerjaan yang mapan memiliki tingkat pemahaman bank syariah yang tinggi. Pengetahuan

tentang bank syariah lebih cepat dimiliki oleh responden yang memiliki profesi yang menyaratkan pendidikan yang cukup tinggi.

Pengetahuan masyarakat tentang bank syariah yang baik akan berpengaruh terhadap minatnya. Rahmawaty (2014) menyampaikan bahwa persepsi masyarakat tentang sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Masyarakat yang memiliki pengetahuan akan lebih mudah untuk menerima hal-hal baru. Menerima dan memikirkan terlebih dahulu merupakan ciri manusia modern. Sedangkan Thambiah, dkk (2010) menyatakan bahwa masyarakat perkotaan lebih mengetahui dibanding masyarakat pedesaan.

Akad-akad muamalat seperti mudharabah, musyarakah, ijarah, dan lain-lain digunakan sebagai dasar penyusunan produk bank syariah (Antonio, 2000 & 2009). Pengetahuan responden pada akad-akad muamalat yang digunakan bank syariah belum maksimal. Hanya pada akad yang umum, masyarakat mengetahuinya seperti akad mudharabah, musyarakah, dan ijarah. Adapun pengetahuan pada akad salam, istishna', dan wadhi'ah masih rendah. Hal ini juga senada dengan temuan Thambiah, dkk (2010: 191). Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa tingkat pengetahuan pada aspek-aspek perbankan syariah masih rendah. Akad-akad muamalat ini menjadi dasar syariah penyusunan produk bank syariah. Oleh karena itu, harus diketahui secara utuh oleh masyarakat sebagai calon maupun nasabah.

Responden memperoleh informasi tentang bank syariah dari internet disusul dari keluarga/teman. Sebagian besar responden mereka mengatakan bahwa informasinya mudah didapat. Lebih jauh, pengetahuan yang dimiliki masyarakat diperoleh dari dari mulut ke mulut, yang merupakan “bahasa pasaran” untuk bank syariah yaitu dengan sebutan bank bagi hasil. Masyarakat akan memutuskan menabung di bank syariah jika memiliki informasi (Pertiwi & Ritonga, 2012: 68). Menurut Rusdianto & Ibrahim (2016) bahwa edukasi kepada masyarakat tentang bank syariah mampu menjadi variabel penjelas akan manfaat produk bank syariah sehingga masyarakat berminat.

Responden memiliki beberapa alasan untuk memilih bank syariah, tetapi hanya dua alasan yang dianggap utama, yaitu faktor kesesuaian syariah (*syariah compliance*) dan keyakinan pribadi. Faktor kesesuaian syariah sebagai alasan memilih bank syariah ini senada dengan temuan Kontot, dkk (2016), Pertiwi &

Ritonga (2012). Kondisi ini juga terjadi di Uni Emirate Arab sebagaimana disampaikan oleh Sayani & Miniaoui (2013) bahwa religiusitas bank (*syariah compliance*) menjadi faktor penting memilih bank. Nasabah muslim di Thailand tetap mengharap bahwa bank syariah yang tanpa bunga. Adapun alasan pribadi untuk memilih bank syariah sejalan dengan penelitian Amin (2013) bahwa sikap pribadi menjadi faktor utama seseorang memilih kartu kredit di bank syariah. Hal demikian disampaikan Pertiwi & Ritonga (2012) dalam memutuskan menabung di bank syariah. Sejalan dengan itu, Khan, dkk. (2007) Khan, Abduh & Omar (2012) menemukan bahwa faktor agama menjadi penentu menjadi nasabah bank syariah. hal ini berbeda dengan temuan Awan. Dkk. (2011).

Alasan tidak minat responden terhadap bank syariah lebih didasarkan pada fasilitas dan produk bank syariah yang kurang menarik. Echchabi & Aziz (2012) menyatakan bahwa kecocokan (*compatibility*) keuntungan pribadi (*relative advantage*), memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan bank syariah di negara Maroko. Di sisi lain, mereka masih loyal terhadap layanan bank konvensional. Loyalitas nasabah terhadap bank konvensional ini karena ada beberapa layanan yang belum bisa disediakan oleh bank syariah.

Dari uraian diatas, penulis berpendapat bahwa jika pengetahuan masyarakat tentang bank syariah rendah, maka minat masyarakat juga rendah. Hal ini bisa dipastikan akan menghambat perkembangannya secara khusus di Pekalongan dan umumnya Indonesia. Padahal sebagian besar masyarakat memiliki minat untuk menjadi nasabah bank syariah. Nampaknya minat ini tidak dibarengi dengan pemahaman yang memadai.

Kesimpulan

Uraian diatas mengantarkan pada simpulan bahwa responden memiliki pengetahuan dan pemahaman yang kurang komprehensif tentang bank syariah. Sumber informasi yang berasal dari keluarga/teman dan internet tidak cukup memadai. Akad-akad muamalat yang menjadi landasan syariah penyusunan produk perbankan syariah juga masih belum dipahami secara utuh. Meskipun masyarakat memiliki pemahaman yang rendah, tetapi tidak menyurutkan minat untuk bertransaksi di bank syariah. Alasan kesesuaian syariah dan alasan subjektif pribadi menjadi alasan dominan dalam meminati bank syariah.

Temuan ini membawa pada implikasi utama, jika bank syariah ingin berkembang lebih baik maka pemerintah dan operator bank syariah untuk melakukan sosialisasi dan promosi secara masif. Persepsi negatif yang melekat pada masyarakat untuk segera dieliminir. Disisi lain, bank syariah harus mengembangkan inovasi produk sehingga sesuai harapan masyarakat.

Keterbatasan penelitian adalah jumlah responden yang masih sedikit dan hanya di sekitar Pekalongan. Peneliti ke depan perlu menambah responden dan juga wilayah yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Abduh, M., & Omar, M. A. 2012. Islamic-bank selection criteria in Malaysia: An AHP Approach. *Business Intelligence Journal*, 5(2007), 271–281.
- Abduh, M., Kassim, S. H., & Dahari, Z. 2013. Factors Influence Switching Behavior of Islamic Bank Customers in Malaysia. *Journal of Islamic Finance*, Vol. 2 No. 1 (2013) 012 – 019. *IIUM Institute of Islamic Banking and Finance ISSN*, 2(1), 12–19. <https://doi.org/10.12816/0001113>.
- Adawiyah, W. R. 2015. Pertimbangan, pengetahuan, dan sikap konsumen individu terhadap bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 11(2), 191-201.
- Alamsyah, H. 2012. Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah Indonesia: Tantangan Dalam Menyongsong MEA 2015. *Milad Ke-8 Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI)*, (April 2012), 1–8.
- Amin, H. 2013. Factors influencing Malaysian bank customers to choose Islamic credit cards. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 245–263. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2012-0013>
- Antonio, M. S. 2000. Bank Islam: Teori dan Praktek. *Jakarta: Gema Insani Press*.
- Antonio, M. S. 2009. Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah. *Tangerang: Azkia Publisher*.
- Awan, H. M., & Shahzad Bukhari, K. 2011. Customer's criteria for selecting an Islamic bank: evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 14–27. <https://doi.org/10.1108/17590831111115213>.
- Bungin, B. 2006. *Penelitian kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Pulik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

- Butt, I., Saleem, N., Ahmed, H., Altaf, M., Jaffer, K., & Mahmood, J. 2011. Barriers to adoption of Islamic banking in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 259-273.
- Echchabi, A., & Aziz, H. A. 2012. Empirical Investigation of Customers' Perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(6), 849–858. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2012.12.6.1942>.
- Hamidi, J., Hamidah, S., Sukarmi, Sihabuddin, Hendrawati, L., & Kusumaningrum, A. 2000. Persepsi dan sikap masyarakat santri jawa timur terhadap bank syariah. *Bank Indonesia, Jakarta*.
- Haron, S. 2004. Determinants of Islamic Bank Profitability. *Global Journal of Finance and Economics*, 1(1), 1–22.
- Hegazy, I. A. 1995. An empirical comparative study between islamic and commercial banks'selection criteria in egypt. *International Journal of Commerce and Management*, 5(3), 46-61.
- Hutapea & Kasri 2010. Bank margin determination: a comparison between Islamic and conventional banks in Indonesia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 3(1), 65–82. <https://doi.org/10.1108/17538391011033870>.
- Khan, M. S. N., Hassan, M. K., & Shahid, A. I. 2007. *Banking Behavior of Islamic Bank Customers in Bangladesh*. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance* (Vol. 3). <https://doi.org/10.1108/17538390810901131>.
- Khattak, N. A. 2010. Customer satisfaction and awareness of Islamic banking system in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(5), 662.
- Kontot, K., Hamali, J., & Abdullah, F. 2016. Determining Factors of Customers' Preferences: A Case of Deposit Products in Islamic Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.435>.
- Lateh, N., Ismail, S., & Ariffin, N. M. 2009. Customers' perceptions on the objectives, characteristics and selection criteria of Islamic bank in Thailand. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 11(2), 167–189. Retrieved from <http://jurnal.ugm.ac.id/gamaijb/article/view/5525>.
- Maski, G. 2012. Analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan komponen dan model logistik studi pada bank syariah di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1).
- Metwally, M. 1996. Attitudes of Muslims towards Islamic banks in a dual-banking system. *American Journal of Islamic Finance*, 6(1), 11-17.

- Misbach, I., Surachman, S., Hadiwidjojo, D., & Armanu, A. 2013. Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia. *International Journal of Business and Management*, 8(5). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n5p48>.
- Naser, K., Al Salem, A., & Nuseibeh, R. 2013. Customers awareness and satisfaction of Islamic banking products and services: Evidence from the Kuwait finance house. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 185.
- Pertiwi, D., & Ritonga, H. D. 2012. Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat di Kota Kisaran. *Ekonomi dan Keuangan*, 1(1).
- Rahmawaty, A. 2014. Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syariah Semarang. *Jurnal ADDIN*, 8(1).
- Rusdianto, H., & Ibrahim, C. 2016. Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 43–61.
- Sayani, H., & Miniaoui, H. 2013. Determinants of bank selection in the United Arab Emirates. *International Journal of Bank Marketing*, 31(3), 206–228. <https://doi.org/10.1108/02652321311315302>.
- Sumantri, B. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Jurnal Economia*, 10(2), 141-147.
- Thambiah, S., Eze, U. C., Santhapparaj, A. J., & Arumugam, K. 2010. Customers' perception on Islamic retail banking: A comparative analysis between the urban and rural regions of Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 187.
- Wahab, W. 2016. Pengaruh tingkat bagi hasil terhadap minat menabung di bank syariah. *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 1(2), 167–184. Retrieved from <http://journal.febi.iainimambonjol.ac.id/index.php/JEBI/article/view/41/pdf>.
- Weill, L. (2011). Do Islamic banks have greater market power?. *Comparative Economic Studies*, 53(2), 291-306.
- Yuniarinto, A., dkk. 2010. Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan. *Wacana*, 13(4), 537–551. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.